

Ideale Formate werden für Top-Kunden-Ansprache und Reaktivierungstrecken ermittelt



Conversion-Rate

6%

Personalisierung

Top-Kundensegmente werden mit maximal relevanten Mailings erfolgreich angesprochen.



Aufwandsreduktion

50%

Automation

Verschiedene Segmente können mit wenigen Klicks auf die Plattform hochgeladen werden.



Kostenreduktion

20%

Individuelle Ansprache

kfzteile24 kann unterschiedliche Kundensegmente mit maximal relevanten Mailings ansprechen.



Mit optilyz haben wir es komplett selbst in der Hand, welches Werbemittel wir zu welchem Zeitpunkt an unsere Kunden versenden. Das gibt uns maximale Flexibilität.

Lynes Herrmann,
Senior CRM Manager bei kfzteile24

Unternehmensbeschreibung

kfzteile24 ist einer der größten deutschen Onlinehändler für Autoteile und Pkw-Zubehör mit einem Umsatz im dreistelligen Millionenbereich. Am Standort Berlin beschäftigt das Unternehmen über 500 Mitarbeiter und täglich verlassen bis zu 10.000 Pakete das Logistikzentrum des Onlinehändlers. kfzteile24 wurde mehrfach in Folge bei „auto motor und sport“ zur Best Brand in der Kategorie Online-Versandhandel für Autoteile gewählt. Auch in „AutoBild“ und bei „Die Welt“ wurde der Onlinehändler bereits in den Kategorien „Handling“ und „Angebote“ sowie als Service-Champion ausgezeichnet.

Die Zielsetzung

kfzteile24 möchte anhand von A/B Tests herausfinden, welches Format am besten bei der Ansprache von Top-Kunden und bei Reaktivierungsstrecken konvertiert. Hintergrund dieser Tests ist die Annahme, dass das ideale Format nicht nur vom Anwendungsfall abhängig ist, sondern auch das anvisierte Kundensegment bei der Wahl des Formats eine wichtige Rolle spielt. Das Unternehmen steuert bereits jetzt Marketing-Aktivitäten über die Salesforce Marketing Cloud. Ein manuelles Setup (z. B. mit einem Lettershop), das perspektivisch nicht automatisiert und in die Marketing Cloud integriert werden kann, ist für kfzteile24 zudem wenig zielführend.

Die Lösung

kfzteile24 realisiert seine Mailing-Kampagnen mit optilyz. Die verschiedenen Segmente können auf der Plattform in wenigen Klicks hochgeladen werden. Auf diese Weise spricht kfzteile24 Kunden des gleichen Top-Segments im Rahmen von A/B Tests mit Postkarten und Briefen an. Die wichtigste Erkenntnis: Briefe konvertieren in diesem Segment deutlich besser als Postkarten. Bei geringerwertigen Kunden hingegen konvertieren Postkarten besser. Eine spannende Erkenntnis als Grundlage von Performance-Steigerungen. Für seine Reaktivierungsstrecken führt kfzteile24 ähnliche Tests auf der Plattform durch. Auch hier zeichnet sich ab, dass die Wahl des idealen Formats nicht nur vom Anwendungsfall, sondern auch vom Kundensegment abhängig ist. Dank der einfachen und agilen Bedienung der optilyz Plattform erfordern diese Tests nur minimalen Aufwand.

Der nächste Schritt? Eine Aktivierung von optilyz in der Salesforce Marketing Cloud mit dem Ziel weiterer A/B Tests, der Automatisierung von Mailings und einer Integration von Briefen & Postkarten in Online-Customer-Journeys:

- Produktbilder werden individuell pro Kunde auf Mailings gedruckt
- Top-Kundensegmente werden mit maximal relevanten Mailings erfolgreich angesprochen

Sie wollen den Erfolg Ihrer Print-Mailing Kampagnen maximieren?



Kontaktieren Sie uns!



info@optilyz.com



+49 30 9227 7016



www.optilyz.com